Министерство образования Российской Федерации

# Саратовский государственный социально-экономический университет

Кафедра экономики и управления внешнеэкономической деятельностью

Международный маркетинг

Курсовая работа на тему:

**«Цели организации ярмарок и выставок»**

### Саратов

2001

## План

Введение 3

1. Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок 5

2 Организации, регулирующие деятельность ярмарок и выставок 12

4. Организация участия в выставках и ярмарках 16

Заключение 34

Список литературы 36

Приложение 37

# **Введение**

Выставки и ярмарки – это не просто форум или рынок. Они являются незаменимыми помощниками каждого предпринимателя.

Значение выставок и ярмарок для экспонента определяется прежде всего возможностью:

* непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей,
* отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,
* «дать знать о себе»,
* обменяться информацией со специалистами,
* почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику,
* проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров\услуг его фирмы и товаров\услуг его основных конкурентов,
* провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров\услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств,
* и многие другие.

Но выставка или ярмарка несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на ярмарке или выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее – ваши конкуренты.

Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке или ярмарке, его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и ее нахождения, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д.

Таким образом вся выставочная или ярмарочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. Принятие решения об участии в выставке или ярмарке
2. Организация участия предприятия в выставке или ярмарке
3. Функционирование стенда
4. Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.

При этом каждая из этих стадий одинаково важна для эффективной деятельности предприятия на выставке или ярмарке и получения соответствующих результатов.

**1. Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок**

«Если бы выставок не существовало, их следовало бы выдумать. Ибо из всех видов деятельности по стимулированию сбыта только один похож на праздник. Этому способствует все: красивые стенды, нарядная толпа, девушки, глядя на которых можно забыть о деловой цели визита. Короче говоря выставка – это пьянящий аромат феерии, которой, к тому же, наслаждаешься в рабочее время и за зарплату.»

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.[[1]](#footnote-1) Несмотря на то, что границы между понятиями торговой ярмарки и выставки часто не различимы и на практике имеют тенденцию к ограничению до минимума, было бы целесообразным провести смысловое противопоставление торговых ярмарок и выставок.

**Торговая ярмарка** – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий с помощью образцов представляет объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

**Торгово-промышленная выставка** – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий с помощью образцов дают представительную

картину предложения товаров/услуг одной или нескольких отраслей и стремится

информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с конечной

целью содействия продажам.[[2]](#footnote-2)

Ярмарки зародились как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. В отличии от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.[[3]](#footnote-3)

Таким образом, **целью ярмарки** является предоставление ее участникам – экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, **цель выставки** – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

Необходимо отметить, что установившийся на многих торговых ярмарках/выставках обычай допускать посещение не коммерческой публики в конкретные дни и часы, ни в коем случае не свидетельствует об изменении их характера.

По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

* + Региональные
* Межрегиональные
* Национальные
* Международные

Региональные ярмарки и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

Межрегиональные имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

Национальные ярмарки и выставки, уходящие своими корнями в конец 18-го века и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

Предпосылкой проведения международных ярмарок/выставок, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны.

Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов.[[4]](#footnote-4)

Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран – участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

По характеру выставляемых экспонентов все выставки и ярмарки делятся на:

* универсальные
* специализированные

Универсальными являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики. Специализированные выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной. Поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам. Характерным является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок, что связано с ростом торговли этими товарами и с их спецификой. Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и поэтому привлекает широкий круг потребителей. Наибольшее число специализированных ярмарок приходится на отрасли, производящие товары широкого потребления, в том числе одежду, обувь, ткань.

По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить на следующие виды:

**-**  краткосрочные выставки (соло-выставки)

Проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, т.е. представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.

**-** Передвижные выставки

Они организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией. Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

**-** Постоянные выставки

Эти выставки организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам.

**-** Большую роль стали играть постоянно действующие торговые центры,

создаваемые развитыми странами за границей.

Они осуществляют широкую деятельность по организации специализированных выставок в странах их местонахождения. Они предоставляют фирмам-экспонентам бесплатно выставочную площадь, осуществляют за свой счет проектирование и оформление выставок и отдельных стендов, монтаж и демонтаж экспонатов, оплачивают работу местных оформительских и других фирм, предоставляют участникам выставок информацию о положении на рынке.

**-** Новым видом выставок являются т.н. торговые недели.

Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.[[5]](#footnote-5)

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.)
2. Ежегодные
3. Сезонные

Частота проведения ярмарки/выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции. Так, например, показы моды организуются 2-4 раза в год, тогда как демонстрации инвестиционных товаров, новинок технологии и т.д. может проводиться с интервалами от двух и даже пяти лет.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки/выставки по осуществлению продаж/заказов
2. Информационные/ознакомительные
3. Проводимые в целях развития коммуникации/контактов[[6]](#footnote-6)

Выставки и ярмарки имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Поскольку на выставках и ярмарках экспонируются прежде всего лучшие образцы товаров, соответствующие требованиям современных мировых стандартов, их посещение инженерно-техническими и научными работниками, конструкторами, изучение экспонируемых новинок способствует дальнейшему развитию технического прогресса и появлению новых товаров в мировой торговле. В этом смысле выставки и ярмарки, являясь центром обмена экономической и научно-технической информации, имеют огромное информационное значение.

Выставочный и ярмарочный бизнес динамичен. В этом смысле Интернет – самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. На сайте выставочной компании можно поместить такую полезную информацию, как план выставок, координаты и имена ответственных лиц за каждую выставку или ярмарку, планы экспозиций; условия участия, списки участников, с которыми ведутся переговоры и с которыми подписаны документы; программы семинаров, конференций, пресс-конференций для каждой выставки.[[7]](#footnote-7)

Однако в то же время в современных дискуссиях о будущем ярмарки или выставки порой рисуются перспективы, с которыми не всегда можно согласиться. Например, «физическое присутствие в качестве посетителя ярмарки стало не обязательным». Этот вывод основан на широком использовании телекоммуникаций, т.е. происходит замена классической ярмарки «телеярмаркой». С технической точки зрения это осуществимо. Но в этом случае пропадает сама атмосфера. А именно она в значительной степени способствует успеху развития компании и продаж на ярмарках.[[8]](#footnote-8)

Часто можно услышать, что ярмарки изжили себя, однако значение и результативность ярмарок и выставок все еще очень велики.

Международные выставки и ярмарки проводятся во многих государствах, но особо большое распространение они получили в странах Западной Европы и США. На долю пяти стран – Германии, Англии, США, Франции и Италии – приходится примерно 2/3 всех проводимых международных ярмарок и выставок.

Среди наиболее крупных торгово-промышленных ярмарок развитых стран следует назвать международные ярмарки, проводимые в Ганновере и Франкфурте-на-Майне (Германия), Париже, Ницце (Франция), Брюсселе (Бельгия), Гетеборге (Швеция), Падуе, Милане, Триесте (Италия), Утрехте (Нидерланды), Токио (Япония), Ванкувере (Канада), Барселоне (Испания), Веллингтоне (Новая Зеландия).[[9]](#footnote-9)

Среди европейских стран особое место в проведении такого рода мероприятий занимают, в порядке значимости, Германия, Франция, Италия, за которыми следует Великобритания. При этом, однако, необходимо отметить и заслуживающую внимания выставочную деятельность в менее крупных странах, таких как, Испания, Бельгия, Голландия и др. Прежде всего, поражают масштабы развития выставочного бизнеса в Западной Европе. Например, ежегодно выставки посещают около 50 млн. человек (данные по пяти странам ЕС). Выставки позволяют приводить в движение серьезные капиталы. Благодаря развитию выставочного бизнеса, в Европе создано

519 000 рабочих мест.

Ярмарки и выставки пользуются большой популярностью и в Северной Америке и, в частности, в США; достаточно сказать, что в 80-е годы суммарная выставочная площадь увеличилась на 43%. В США и Канаде, согласно данным издания “Trade Show Week Data Book”, ежегодно проводится около 4,2 тыс. выставок.[[10]](#footnote-10)

Однако более динамическое развитие ярмарочно-выставочной деятельности по сравнению с Европой и Америкой наблюдается в странах Юго-Восточной Азии.

Наиболее крупными международными ярмарками и выставками, проводимыми в развивающихся странах, являются ярмарки и выставки в Дамаске (Сирия), Триполи

(Ливия), Аккре (Гана), Мадрасе (Индия), Касабланке (Марокко), Сантьяго (Чили).[[11]](#footnote-11)

Таким образом, на основании имеющихся данных, Европа по историческим, геополитическим, экономическим и другим причинам продолжает быть метрополией торговых ярмарок и выставок, что, однако, не снижает значения выставочной деятельности на Северо-Американском континенте и в бурно развивающейся Юго-Восточной Азии.

**2. Организации, регулирующие деятельность выставок и ярмарок**

Регулированием деятельности выставок и ярмарок занимаются как учреждения стран, на территории которых они проводятся, так и международные организации.

* К международным организациям, регулирующим деятельность международных выставок и ярмарок, относятся:

1. **Международное бюро выставок** создано в 1931 г. для наблюдения за выполнением Парижской конвенции 1928 г. о международных выставках. В задачи Конвенции входит регламентация порядка организации официальных всемирных выставок, классификация выставок, определение прав и обязанностей стран, организующих выставки и участвующих в них, порядок присуждения наград экспонентам товаров. Конвенция определяет сроки организации выставок с учетом их категории. Страна, организующая выставку, должна зарегистрировать ее в Международном бюро выставок не позднее чем за шесть месяцев до рассылки приглашений. Конвенция предусматривает ряд льгот для участников выставки: бесплатное предоставление площади под экспонаты; временно беспошлинный ввоз экспонатов с обязательством их обратного вывоза; беспошлинный ввоз каталогов и других рекламных изданий, строительных материалов для возведения павильонов и стендов, образцов для бесплатной раздачи и дегустации. Если этому не препятствуют законы страны, экспонент имеет право продать свои экспонаты по окончании выставки. Важное значение имеет также запрещение повышения таможенных пошлин страной, в которой проводится выставка, за шесть месяцев до ее открытия и во время функционирования.
2. **Союз международных ярмарок** создан в 1925 г. в целях организации и поддержания постоянного сотрудничества международных ярмарок, защиты их прав, расширения круга их деятельности и, таким образом, содействия развитию товарообмена между государствами. Союз является частным объединением. Члены Союза делятся на членов-учредителей, действительных и чрезвычайных членов.

Членами - учредителями считаются те ярмарки, по инициативе которых основан Союз. В действительные члены Союза принимаются ярмарки, юридически признанные в качестве международных правительством своей страны, созданные авторитетными организациями, существующие минимум пять лет, имеющие собственное ярмарочное оборудование, привлекающие в качестве участников промышленные и торговые фирмы минуя посредников. Действительными членами могут быть ярмарки, в странах нахождения которых не имеется международных ярмарок, уже являющихся членами Союза. В качестве чрезвычайных членов принимаются ярмарки, организованные в странах, в которых существует одна или несколько международных ярмарок – членов Союза. Союз международных ярмарок разрабатывает проект мероприятий, способствующих развитию ярмарок, создает арбитражные комиссии для решения споров между своими членами, содействует рекламе международных ярмарок, выпускает ежемесячный журнал. В своей деятельности Союз добился некоторых результатов: распространения на территории международных ярмарок положения о таможенных складах, упрощения таможенных формальностей, выделения участникам ярмарок импортных контингентов, патентной охраны выставленных на ярмарках изобретений, установления льготных транспортных тарифов на перевозку ярмарочных грузов, выдачи бесплатных виз посетителям ярмарок и др.

1. **Рыночная группа по международным ярмаркам** Комиссии по развитию внешней торговли при Европейской Экономической Комиссии ООН создана в 1955 г.

В ее состав входят представители 20 стран, а также Союз международных ярмарок и Международная торговая палата. Группа разработала ряд рекомендаций правительствам стран – членов ООН относительно административных льгот, которые предоставляются международным ярмаркам и выставкам образцов. Эти рекомендации определяют порядок выдачи виз участникам выставок и ярмарок (бесплатно, в кратчайшие сроки – не позднее 15 дней), порядок ввоза на выставки и ярмарки рекламного и строительного материалов, необходимых для оформления стендов (беспошлинно), образцов для проб и экспонатов (временно беспошлинно), порядок получения экспонентами иностранной валюты, предоставления им товарных контингентов и пр.

Помимо перечисленных международных организаций существуют также временные объединения международных отраслевых выставок и ярмарок по отдельным группам товаров: автомобилям, мотоциклам, металлорежущим станкам,

полиграфическому оборудованию, текстилю. Эти международные организации содействуют проведению международных выставок и ярмарок и стремятся унифицировать и распространить льготы для их участников, посетителей, а также грузов на все универсальные и отраслевые выставки и ярмарки международного значения.

* Местные учреждения

Это министерства и ведомства, торговые палаты, ассоциации промышленников и торговцев, общественные организации, содействующие развитию международных связей, и городские муниципалитеты. Ими создаются постоянные рабочие органы по управлению ярмарками и временные – по управлению выставками, выставочные комитеты или управления, являющиеся юридическими лицами. Управления или комитеты через соответствующий аппарат организуют подготовку и проведение выставок и ярмарок. Правовое положение участников выставок и ярмарок и их устроителей определяется утвержденным надлежащим порядком регламентом или правилами участия в выставках и ярмарках.

Правительства государств, на территории которых проводятся выставки и ярмарки, оказывают им содействие в создании материальной базы и в установлении различных льгот для экспонентов и их грузов.

Важной формой организационно-технической работы управлений и комитетов международных выставок и ярмарок является проведение мероприятий, способствующих обмену научно-техническим опытом между участниками, и содействие в осуществлении рекламы товаров. Эти мероприятия оказывают серьезное влияние на международную торговлю, привлекая на выставки и ярмарки специалистов, промышленников, торговцев и увеличивая суммы экспортно-импортных сделок. [[12]](#footnote-12)

Разумеется, в каждой стране сложился свой особый подход к организации выставочного бизнеса, но неизменным остается одно: сфера торгово-промышленных выставок в Европе находится под контролем государства. Степень этого контроля наиболее высока в Германии, Италии, Франции, Испании. В других странах государственный контроль слабее.

В **Германии** разрешение на проведение выставки дают власти земель. Земли и города зачастую владеют внушительным пакетом акций выставочных комплексов. Например, власти Дюссельдорфа, являясь владельцами выставочного комплекса, принимают активное участие в его развитии. Все это абсолютно закономерно, потому что город получает большие доходы от проведения крупных выставок.

**Франция** является второй по значению страной с развитыми традициями проведения торговых ярмарок. В противоположность Германии и Италии, принятая во Франции централизованная система помешала развитию большого количества выставочных комплексов в других городах, кроме Парижа и гораздо менее значительного в этом плане Лиона. Во Франции ежегодно проходит около 1000 различных выставок, причем только в ста из них принимают участие зарубежные экспоненты. Несмотря на большое количество проводимых во Франции выставок, приток на них иностранных посетителей сравнительно невелик и составляет лишь 7% от общего числа посетителей. Во Франции разрешение на проведение выставки выдает напрямую Министерство торговли без участия местных властей.

В **Италии** центральные власти контролируют, прежде всего, три выставочных центра: в Милане, Вероне и Бари. Руководителей выставочных центров назначает государство, но сами организации работают по законам рынка. Местные выставочные центры находятся под контролем местной администрации. Власти дают разрешение на проведение выставки, учитывая тематику и сроки проведения. Считается недопустимой прямая конкуренция между выставочными центрами одной области. Конкуренция между выставками, проводимыми на территории разных областей, возможна.[[13]](#footnote-13)

**3. Организация участие в выставках и ярмарках**

Ушла в прошлое эпоха, когда выставочная деятельность была мобилизована на обеспечение непосредственного сбыта товаров. Сегодня участие в торговых ярмарках и выставках имеет глобальные цели и стоит на службе всех составляющих комплекса маркетинга. Стенд перестал быть краткосрочной «торговой точкой» и превратился в платформу преследования глобальных предпринимательских целей и, в первую очередь, совершенствования фирменного имиджа экспонента.

Решение предприятия о продвижении своих коммерческих интересов посредством участия в торговых ярмарках или выставках, зависит, прежде всего, от двух следующих факторов:

1. От тенденции к участию в ярмарках/выставках, наблюдающейся в отрасли, к которой это предприятие принадлежит.
2. От масштабов, в которых основные конкуренты предприятия используют ярмарки и выставки в качестве средства продвижения своей продукции на рынке.[[14]](#footnote-14)

Существующая тенденция такова: крупные предприятия предпочитают строго отраслевые ярмарки/выставки, используют большие стенды и участвуют в этих мероприятиях систематически, в противоположность им малые и средние предприятия участвуют в ярмарках/выставках нерегулярно и ограничиваются обычно мероприятиями местного масштаба. В то же время современный уровень развития ярмарок предоставляет малым и средним предприятиям широкие перспективы. Речь идет не только о все увеличивающемся количестве региональных ярмарок или выставок, но и об отраслевых ярмарках.

Это явление не новое. Например, всемирно известный ныне автомобильный салон в Женеве, действующий с 1904 года, представляет типичную отраслевую ярмарку.[[15]](#footnote-15)

Таким образом участие в выставках или ярмарках для мелких фирм это:

1. средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями и специалистами, которые заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно и готовы немедленно разместить заказ,
2. возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона и побеседовать в спокойной и неформальной обстановке без отвлечения на подчиненных и телефонные звонки,
3. уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей.[[16]](#footnote-16)

### Кроме того отсутствие на выставке тоже замечают и трактуют как неблагоприятный знак. Считается, что фирма испытывает технические или финансовые трудности, что, возможно, ее товары менее конкурентоспособны. Поставщики задумываются и беспокоятся, а конкуренты пользуются этим, чтобы занять ее ниши.[[17]](#footnote-17)

Предприятие может принимать участие в торговых ярмарках, выставках и прочих подобных мероприятиях внутри страны и за рубежом в качестве самостоятельного экспонента или в рамках группового участия (например, павильон страны). От способа участия в ярмарке или выставке зависят методы его организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат.

Предприятие самостоятельно участвует в той или иной ярмарке или выставке внутри страны или за рубежом всегда по собственной инициативе и под свою ответственность, и, таким образом, принимает на себя все организационные заботы и, как правило, самостоятельно несет все расходы. В промышленно развитых странах разработана система содействия и экономической поддержки предприятий, главным образом, экспортеров, по принципу: «как можно больше частного участия в как можно большем количестве ярмарок и выставок, проводимых в различных странах». Величина экономической поддержки (процент участия в расходах) со стороны государства дифференцируется в зависимости от предприятия, вида производимой продукции, уровня технологии, политики маркетинга, страны организации ярмарки или выставки и, естественно, частоты предоставления таких субсидий.

Участие различных государств в торговых выставках и ярмарках с организацией павильонов и проведение различных выставочных мероприятий внутри страны и за рубежом входит в число основных мер по стимулированию продаж \ экспорта и улучшению имиджа страны. Организацию национальных павильонов на международных торговых выставках или ярмарках обычно берут на себя государственные и общественные организации, причем предприятия, как правило, участвуют собственным стендом, что обеспечивает им в удовлетворительной степени самостоятельность и свободу действий.

Основными преимуществами участия предприятия в составе павильона своей страны являются его низкая стоимость и освобождение предприятия от трудоемких и требующих времени организационных хлопот. Однако эти серьезные преимущества ослабляются рядом отрицательных факторов, которые экспонент обязан знать и принимать во внимание.[[18]](#footnote-18)

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

Принятие решения об участии (определение целей).

## 1. Этап подготовки участия.

2. Стадия работы ярмарки\выставки.

3. Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.

1. Принятие решения об участии в ярмарке или выставке.

Начинать работу следует с ответа на вопрос – нужна ли Вам выставочная деятельность вообще? Если ответ – ДА, то предприятие должно обратить основное внимание на:

* 1. Размер общей экспозиционной площади.
  2. Степень известности именно этой выставки или ярмарки.
  3. Тематику выставки или ярмарки и ситуацию в отрасли в целом.
  4. Список экспонентов выставки или ярмарки предыдущих лет.
  5. Список экспонентов, уже заявивших о своем участии.
  6. Время проведения выставки или ярмарки и ваш календарный план производства и сбыта.
  7. Цену аренды экспозиционной площади.

8. Условия участия в общем каталоге.[[19]](#footnote-19)

Прежде всего ярмарки/выставки помогают экспоненту:

1. предпринять самокритичный анализ хода развития своего предприятия,
2. оценить его позицию на рынке (размеры, стабильность),
3. почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно с ним участвующих в данной ярмарке/выставке,
4. определить ход конкуренции в области товаров-субинститутов,
5. изучить политику конкурентов (методы, стимулы, системы).

В соответствии с выше перечисленными факторами, причины участия в выставках и ярмарках могут быть классифицированы на общие, которые одинаковы для всех предприятий, и особые, дифференцирующиеся в зависимости от политики каждого предприятия:

* 1. Общие причины:

1. увеличение объема продаж,
2. контроль конкурентоспособности предприятия,
3. определение экспортной способности товаров,
4. изучение общей конъюнктуры в отрасли (тренд и т.д.),
5. обмен опытом,
6. развитие сотрудничества,
7. наблюдение за конкурентами (продукция, идеи, методика, сервис).
   1. Особые причины:
8. продукция
   * проверка приемлемости конкретного товара,
   * презентация новых товаров,
   * расширение ассортимента предлагаемых товаров;
9. цены и коммерческие условия

* проверка реакции,
* предложение новых условий (реакции);

1. сбыт

* развитие-расширение распределительных сетей,
* контроль эффективности сети,
* поиски представителя;

1. коммуникация

* поиски новых покупательских сегментов,
* повышение популярности предприятия,
* активизация рекламной компании,
* контакты со средствами массовой информации,
* получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка,
* проработка развивающихся контактов,
* освоение рыночной информации,
* обмен опытом,
* создание фирменного имиджа и т.д.

В функциональном аспекте цели участия могут быть разделены на цели действия и цели контроля.

Не вызывает сомнения тот факт, что конечной целью участия в любой ярмарке или выставке является продажа. В аспекте продажи цели могут быть подразделены на:

1. Цели подготовки продаж.
2. Цели осуществления продаж.
3. Цели поддержания продаж.

Дата принятия решения об участии в ярмарке или выставке совпадает с датой начала процедуры организации участия, пунктом отправления которой является получение регламента, содержащего условия участия, за чем следует составление графика контактов с устроителями.

Сразу же после составления графика контактов с устроителями ярмарки/выставки предприятие обязано строго в рамках установленных сроков заполнить и отослать все соответствующие формуляры. Главным из числа различных документов является заявка об участии. Принятие устроителем ярмарки/выставки заявления об участии автоматически обозначает и принятие экспонентом условий участия в ней, которые он обязан строго выполнять.

Параллельно контактам с устроителем ярмарки/выставки экспонент должен заняться подготовкой экспонатов, от вида и количества которых зависят как выбор стенда, так и элементы их поддержки.

2. Этап подготовки

После установления целей участия в ярмарке\выставке предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления. Смета устанавливает пределы, в которых должны проводиться расходы, чтобы обеспечить достижение целей, продиктовавших необходимость участия в ярмарке\выставке. Как показали соответствующие исследования, примерно половину суммарных выставочных расходов составляет арендная плата (10-15%) и затраты на изготовление стенда (30-35%).

Что же включает в себя цена 1 м2 выставочной площади? Это:

1. стоимость общего электроосвещения закрытых выставочных площадей и открытой территории,
2. стоимость общей охраны территории,
3. стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента в пределах квоты, которая устанавливается в зависимости от размера арендуемой площади,
4. стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге),
5. стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа выставки,
6. и др. дополнительные услуги.

Дополнительно следует определить основные позиции, основные статьи расходов. Расходов требуют обычно:

1. мероприятия, проводимые на стенде,
2. тип стенда,
3. оформление стенда,
4. персонал на стенде,
5. реклама до выставки,
6. работа с прессой,
7. особые формы обращения к посетителям,
8. угощения на стенде,
9. транспорт,
10. монтаж и демонтаж стенда,
11. текущие затраты по стенду.[[20]](#footnote-20)

Некоторые специалисты считают, что участие в небольших экспозициях, не влекущих серьезных затрат, показано всем без исключения фирмам. В России такие выставки, как «Мосмежопторг», ярмарка в спорткомплексе «Динамо» и им подобные обычно окупаются прямо во время работы. Это связано не столько с большим количеством заказов, сколько с низкой ценой площади. Например, зимой 1996 г. рабочее место на выставке «Мосмежопторг» стоило всего 150 долларов. Участие в более престижных выставках естественно обойдется дороже: примерно 150 долларов один квадратный метр (выставки в ВВЦ и специализированные выставки в Сокольниках).[[21]](#footnote-21)

Необходимо помнить также, что участие в международной выставке требует более высокого уровня затрат. Так, только аренда минимально возможного (9 м2) количества выставочной площади стоит в среднем 2 000 долларов, монтаж стенда - как минимум 1 000 долларов, далее затраты возрастают в прямой зависимости от конкретных потребностей фирмы-экспонента. Во всяком случае, это суммы порядка 10 000 – 30 000 долларов.

Статистические данные о том, что сумма, расходуемая на изготовление стенда, превышает 1/3 общих затрат по участию в ярмарке/выставке, подчеркивает значение стенда как средства коммуникации, но в то же время и свидетельствует о необходимости серьезного подхода ко всей проблеме в целом, начиная с выбора места и кончая оформлением экспонатов.

Правильное и своевременное изучение фасада выставочного зала помогает фирме в ее стараниях добиться подходящего размещения стенда и суметь воспользоваться большим стечением посетителей к «знаменитым» стендам.

**Стенд** представляет собой единый комплекс площади (в кв. км), которую  
устроитель ярмарки/выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции/оформления, с помощью которых последний достигает осуществления своего участия в этом мероприятии.

Стенд – это образ предприятия-экспонента в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Это уже само по себе действует как средство передачи и приема сообщений и выражает предприятие как единое целое.

В связи с этим стенд должен:

- выделять предприятие,

- привлекать, не будучи вызывающим,

- пробуждать интерес.

На классический вопрос, занимающий каждого экспонента: «Каким все же должен быть стенд?» - следует ответить: «Таким, который с первого же момента раскрывает цели участия экспонента в ярмарке или выставке, отпечатывается в памяти посетителей как единое целое конструкции и предоставляемых товаров\услуг и подчеркивает или улучшает имидж предприятия.

Размеры стенда зависят от многих факторов, основными из которых являются:

1. Количество и вид экспонатов.

Так, крупногабаритное оборудование требует большой площади и свободного пространства вокруг него, тогда как для некоторых товаров, например, ювелирных изделий, потребности в площади ограничены.

1. Ожидаемое количество потребителей.
2. Особые запросы экспонента, определяемые целями его участия.
3. Размеры и авторитет фирмы.
4. Размеры стендов конкурентов.

Стенд площадью в 20 кв. метров может удовлетворять потребности мелкого экспонента, но если он расположен в близком соседстве со стендами в 150 или

200 кв. м., опасность падения авторитета экспонента очевидна.

Обеспечение желаемого расположения стенда входит в число серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент. Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

1. напротив и справа от главного входа,
2. на центральных внутренних проходах,
3. в углах,
4. вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

И, наоборот, следует избегать размещения стенда:

1. вдали от выходов и центральных проходов,
2. в задней части зала,
3. позади больших колонн, лестниц,
4. лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия.

Кроме размеров стенда существенную роль играет и его тип:

**а) стенды, расположенные в закрытом помещении**

*Линейный стенд:* располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов. Преимуществу использования трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов противостоит целый ряд недостатков, заключающихся в том, что он выходит лицом только на один проход, не дает возможности контролировать движение по близлежайшим проходам и, конечно, не способствует созданию мощных точек концентрации внимания.

*Угловой стенд:*  является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

*«Полуостров»:* этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилежащую территорию. Хотя он не располагает «поверхностью» (стенами), он имеет преимущество в привлечении публики, особенно в случае презентаций и других подобных мероприятий рекламного характера.

*«Остров»:*  при условии, что проектировщик сумеет воспользоваться его преимуществами, стенд в форме острова – идеальное решение для крупных предприятий, т.к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию.

*«Сквозной»:* лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента.

*«Визави»:*  состоит из двух расположенных друг против друга стендов, обычно линейных, и представляет собой, пожалуй, вынужденное решение для экспонента. Преимущество этого типа – в наличии двух «фасадов», выходящих в один и тот же проход, однако у него есть и ряд серьезных недостатков:

- создает проблемы внутренней организации стенда,

- вызывает необходимость в дополнительном персонале,

- производит впечатление двух отдельных стендов.

**б) Стенды на открытом воздухе**

Подобный тип стендов используется в случае крупногабаритных экспонатов, которые, согласно выставочному регламенту, запрещено выставлять во внутренних помещениях.[[22]](#footnote-22)

Также стенды могут быть открытые (хороший внешний обзор и возможность общаться через границы стенда) и закрытые (с прозрачными и непрозрачными стенами), на которых все общение происходит внутри образовавшегося помещения.[[23]](#footnote-23)

В любом случае правильно спроектированный стенд должен:

1. Облегчать зрительное проникновение внутрь помещения таким образом, чтобы уже с первого момента посетителю открывалось «лицо» демонстрируемых товаров.
2. Иметь небольшое количество точек концентрации внимания, с тем чтобы не ослаблялось общее впечатление и внимание не рассеивалось.
3. Располагать индивидуальностью, поскольку только так экспонент может передать во внешний мир свой личный «сигнал», создать у окружающих ясное представление о своей фирме и ее коммерческих предложениях.
4. Иметь свое «лицо» (название фирмы, эмблема, графическое изображение, цвета), что помогает дифференцированию фирмы и создает предпосылки для ее узнавания в будущем.
5. Быть привлекательным.
6. Иметь соответствующую планировку, которая позволяет принять ожидаемое количество посетителей.
7. Быть соразмерным с уровнем и составом ожидаемых посетителей.
8. Быть удобным в установке и разборке.[[24]](#footnote-24)

Вопрос выбора типа стенда относится к числу важнейших вопросов, от которого в значительной степени зависит успех участия на выставке. Выбирая определенный тип стенда, необходимо правильно выбрать расположение стенда в павильоне, рассчитать требуемую площадь стенда.

Если есть такая возможность, необходимо как можно раньше, до начала выставки, осмотреть выставочный зал, чтобы понять в каком направлении пойдут потоки посетителей.

Планировка стенда тесно связана с размером арендуемой площади, ее расположением и видом выставляемой продукции.

Если стенд достаточно большой, а выставляемая продукция мелкая, значит целесообразнее будет использование витрин.

Офис отгораживают тогда, когда нуждаются в комнате для переговоров (не менее 6 кв.м.) или месте складирования экспонатов (не менее 2 кв.м.). Однако наличие офиса увеличивает потребность в общей площади.

В качестве сравнения можно рассмотреть два типа стенда :

* 1. Традиционный линейный стенд глубиной 6 м и шириной 3м
  2. Угловой стенд той же площади

В первом случае фронт общения с посетителями составляет 3 метра, а во втором целых 9 метров. Кроме того на площади углового стенда размещается больше витрин (см. приложение).[[25]](#footnote-25)

Нередко расположение стенда весьма серьезно влияет на цену аренды площади. В зависимости от типа стенда цена может быть увеличена на 60%. Например, британская фирма ITE устанавливает надбавки, жестко связанные с типом стенда (см. рис).[[26]](#footnote-26)

# A

# B

# D

**C**

**A.** доступ с одной стороны, минимум 9 м2 без наценки

**B.** доступ с двух сторон, минимум 18 м2 + 10% к базовой ставке

**C.** доступ с трех сторон, минимум 30 м2 + 15% к базовой ставке

**D.** доступ с четырех сторон, минимум 60 м2 + 20% к базовой ставке

Хороший проект, рациональная планировка помещения в сочетании с подходящей расцветкой, необходимыми информационными элементами и соответствующим освещением составляет платформу, на которой будет строится размещение экспонатов. Тот факт, что стенд является отображением предприятия в миниатюре, обязывает отнестись с особым вниманием к способу размещения и методам представления товаров.

Реклама участия фирмы в той или иной ярмарке/выставке играет настолько важную роль, что будет справедливым не считать преувеличением утверждение:

**«не сделал себе рекламы – лучше не участвуй».**

В сфере ярмарок и выставок реклама и связи с общественностью (public relations) так тесно связаны между собой в плане использования коммуникаций, что между ними часто невозможно провести границу. Объяснением этого своеобразия служит тот факт, что участие в таких мероприятиях обычно используется предприятием как удобный случай продвинуться в осуществлении генеральных целей предприятия.

Реклама участия - это проводимая в рамках участия в той или иной ярмарке/выставке рекламная компания, целью которой является популяризация имиджа экспонента, ознакомление посетителей с разнообразием его экспонатов и осведомление их о расположении стенда на территории экспозиции. Реклама участия, представляющая собой платный способ коммуникации с посетителями ярмарки/выставки, функционирует как механизм оказания на них воздействия с целью убедить их в необходимости включения рекламируемого экспонента в их план посещения экспозиции.

Первостепенными факторами, определяющими рекламную стратегию фирмы, являются:

1. точное установление целей, преследуемых компанией по рекламе участия,
2. определение сегмента посетителей, к которым будет обращено рекламное сообщение для привлечения их на стенд,
3. классификация посетителей по географическим признакам на основании данных по трем последним периодам проведения ярмарки/выставки,
4. качественный состав посетителей, которым определяются основные параметры, влияющие на их решение посетить стенд конкретного экспонента,
5. тактика рекламных средств, призванная обеспечить экономичность расходования рекламного бюджета (соотношение стоимости и результата) и эффективность выбранных средств,
6. установившаяся практика использования средств передачи информации.

Рекламные мероприятия осуществляются на всех стадиях выставочной деятельности фирмы:

* 1. На стадии подготовки это предварительная реклама с упором на рекламные мероприятия и связи с общественностью.
  2. На стадии работы ярмарки или выставки: реклама с упором на связи с общественностью.
  3. На стадии послеярмарочного или послевыставочного периода:«послерекламные» мероприятия с упором на связи с общественностью.[[27]](#footnote-27)

Особенно важную роль играют рекламные мероприятия на стадии подготовки, которые включают:

1. Включение фирмы – участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Но нужно ли закупать место под рекламу в выставочном каталоге – спорный вопрос. Название фирмы и стенда обязательно будут указаны в каталоге и издатели наверняка предоставят возможность дать краткое описание своих экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей наверняка не будет времени для подробного изучения каталога и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.[[28]](#footnote-28)

2. Публикация в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати, ориентированные на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки\ярмарки.

3. Использование наружной рекламы. Наружная реклама – это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки\ярмарки.

4. Рекламные мероприятия на радио и телевидении. Очень важно в этом случае купить эффективное время: примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации.[[29]](#footnote-29)

5. Использование символов ярмарки / выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.

6. Эпистолярное общение (direct mail) считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно( за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке\ярмарке и план местоположения вашего стенда на выставке.

1. Стадия работы ярмарки\выставки

В этот период связи с общественностью являются одним из наиболее действенных механизмов поддержки участия, который дает предприятию возможность, воспользовавшись случаем, параллельно усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения в широком плане.

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

1. изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность,
2. бесплатная раздача мелких сувениров,
3. раздача образцов товаров,
4. организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации),
5. передача музыкальных программ,
6. демонстрация видеофильмов, слайдов,
7. проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов, клиентов.[[30]](#footnote-30)

Роль персонала в этом случае невозможно переоценить, к принципам его подбора следует отнестись с должным вниманием. Существует три категории работников, которые должны присутствовать на экспозиции:

Технические работники раздают рекламные материалы у входа, разносят их по стендам, обслуживают переговоры и следят за стендом.

Специалисты по «public relations», которые должны легко входить в контакт, останавливать, «завлекать» посетителей на стенд.

Специалисты, глубоко знающие технические и маркетинговые особенности предлагаемой продукции.

На стенде вообще нельзя работать в одиночку. Обязательно необходимы два стендиста на 2 метра, еще один на каждые последующие 3 метра и один на каждые 12 кв. метров общей площади.[[31]](#footnote-31)

Кроме того краеугольным камнем эффективной работы стенда предприятия является периодическая проверка предпринятых действий и переоценка данных на основе динамики развития событий. Ежедневный контроль «обратной связи» (feedback), т.е. информации, поступающей «извне» предполагает:

1. проверку хода выполнения целей участия, состоящую в качественной оценке результатов,
2. изучение соотношения между результатами усилий по привлечению посетителей и тем, какой ценой они были достигнуты,
3. качественный анализ содержания информации, полученной от посетителей и конкурентов,
4. оценку замечаний, реакций и общей критики со стороны посетителей.
5. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия.

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

1. Анализ контактов, осуществленных за период работы стенда
2. Проверка результатов участия
3. Составление отчета об участии

Поскольку во время работы экспозиции невозможна общая глобальная оценка осуществленных контактов, эта работа начинается сразу же после закрытия ярмарки / выставки и включает в себя:

- классификацию и оценку соглашений, которые, возможно, были заключены,

- непосредственную проверку «личности» посетителей,

- активизацию предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки,

- своевременную подготовку и рассылку образцов, согласно принятым обязательствам,

- немедленное предоставление запрошенных дополнительных данных,

- направление благодарственных писем всем посетителям, содержащих дополнительные сведения о предприятии, его продукции и планируемых мероприятиях (участие в ярмарках/выставках, организация показов и т.д.) и соответствующие приглашения к участию в них.

Участие в ярмарке и выставке является для предпринимателя своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость сравнения его стоимости (затрат) с полученными результатами. Оценка участия обозначает методическое проведение сравнения между целями и полученными результатами и, в частности, проверки того, что сделано, что необходимо было сделать и, безусловно, что еще нужно сделать, и представляет собой длительную и многостороннюю процедуру, которая охватывает все экономические и внешнеэкономические цели.

Основными элементами, на сравнении которых должна быть сосредоточена проверка результатов участия, являются:

1. сметные и реальные расходы по участию,
2. расходы на рекламу – пропаганду и вызванный ими резонанс, как он проявляется в реакции посетителей,
3. впечатление, произведенное стендом, и соответствующий отклик на равноценные стенды конкурентов, участвующих в ярмарке\выставке,
4. эффективность работы персонала и соответствующие результаты по другим стендам,
5. оценка состава посетителей,
6. заказы, полученные в результате работы стенда, в сравнении с ожидавшимися.[[32]](#footnote-32)

**Заключение**

Неудовлетворительная степень достижения целей выставочной я ярмарочной деятельности, может быть, для предприятия равносильна неудаче, однако для него это должно быть не поводом для разочарования, а стартовой площадкой для углубленного изучения вызвавших ее причин и условий.

При этом необходимо отметить две из наиболее распространенных ошибок, в которые впадают многие экспоненты, производя оценку своего участия в ярмарке или выставке, а именно:

1. Выводы делаются ими сразу же после закрытия экспозиции, так что недооценивается возможность заключения так называемых послеярмарочных (послевыставочных) соглашений, роль которых, особенно на выставках и ярмарках инвестиционных товаров, очень велика.
2. Оценка значимости ярмарки\выставки, в которой участвовали эти экспоненты, производится ими уже с первого участия.

Если же выбор оказался правильным и коммерческое предложение предприятия соответствовало требованиям посетителей, практика показывает, что для достижения ощутимых и жизнеспособных результатов необходимо принимать участие в конкретной ярмарке или выставке, по крайней мере, в течение трех лет подряд.

Только тогда предприятие «вольется» в эту сферу маркетинга, которая переживает в настоящее время значительные трансформации, связанные с широкомасштабным применением телекоммуникаций, современных средств связи, Интернета… Существует даже предположение, что в скором времени физическое присутствие на ярмарке или выставке будет заменено «интерактивным» присутствием. Однако сторонников, которые стремятся превратить ярмарки и выставки в обычную деловую процедуру, пока еще меньше, чем противников этой точки зрения, выступающих за сохранение колорита ярмарочных и выставочных мероприятий.

С течением веков ярмарки и выставки постепенно трансформировались из сферы узкоторговых отношений в сферу многоплановых коммуникаций, что сделало их ареной острой конкурентной борьбы. Организация такого рода мероприятий предполагает высокую степень профессионализма, требует своевременного планирования, наличия квалифицированного персонала, тесного сотрудничества всех работников предприятия, на которых возложена совместная ответственность за подготовку и осуществление участия предприятия на выставках или ярмарках.

Эти требования достаточно часто не выполняются на национальных российских выставках и ярмарках, что является поводом для беспокойства. Однако в то же время

в России начинают прослеживаться благоприятные тенденции в развитии выставочной и ярмарочной деятельности. В сфере отечественного выставочного бизнеса специалисты отмечают появление важных тенденций:

1. растет количество специализированных выставок по сравнению с универсальными (соответственно, 76% и 24%), что весьма выгодно фирмам-экспонентам,
2. наблюдается рост числа российских фирм, участвующих в международных выставках
3. стабильно растет интерес зарубежных фирм к России

Этот бурный рост выставочной активности в настоящее время свидетельствует о стремлении предпринимателей восстановить старые и найти новые хозяйственные связи и постепенно занять значительные позиции на мировых рынках.

# **Список литературы**

1. Академия рынка: маркетинг/ под ред. Дайан А., Букерель Ф. - Москва. «Экономика». 1993.

1. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: учебник для вузов

- Москва. «Банки и биржи. ЮНИТИ». 1996.

3. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности - Москва. Издательство «Гелла-принт». 1996.

4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) - Москва. «Международные отношения». 1991.

5. Картер Г. Эффективная реклама - Москва. «Прогресс». 1991.

6. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации - Москва. 1997.

7. Маркетинг/ под. ред. Романова А.Н. Москва. «Банки и биржи. ЮНИТИ». 1996.

8. Маркетинг/ под. ред. Уткина А.П. Москва. 1998.

9. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга - Москва. 1997.

10. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность - Москва. 1998.

11. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. Минск. ИП «Экоперспективы». 1999.

1. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий - Москва. Издательство «Республика». 1995.
2. Эванс, Берман. Найди свой путь в маркетинге. Москва. 1998.
3. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга // Вопросы экономики - 2001 - №3.
4. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг – 2001 - №3

# **Приложение**

6 м 6 м

3 м 3 м

посетители

посетители

Офис

Угловой стенд

Офис

Линейный

стенд

Рабочий стол

Витрина

1. См. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность» [↑](#footnote-ref-1)
2. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-2)
3. См. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность» [↑](#footnote-ref-3)
4. См. Назаренко Л.Ф. «Выставка как инструмент маркетинга» [↑](#footnote-ref-4)
5. См. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело» [↑](#footnote-ref-5)
6. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-6)
7. См. Семенцова Т. «Современные технологии выставочного маркетинга» // Вопросы экономики-2001-№3 [↑](#footnote-ref-7)
8. См. Швальбе Х. «Практика маркетинга для малых и средних предприятий» [↑](#footnote-ref-8)
9. См. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело» [↑](#footnote-ref-9)
10. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-10)
11. См. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело» [↑](#footnote-ref-11)
12. См. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело» [↑](#footnote-ref-12)
13. См. Назаренко Л.Ф. «Выставка как инструмент маркетинга» [↑](#footnote-ref-13)
14. Назаренко Л.Ф. «Выставка как инструмент маркетинга» [↑](#footnote-ref-14)
15. См. Швальбе Х. «Практика маркетинга для малых и средних предприятий» [↑](#footnote-ref-15)
16. См. Картер Г. «Эффективная реклама» [↑](#footnote-ref-16)
17. См. «Академия рынка: маркетинг»/ под ред. Дайан А., Букерель Ф. [↑](#footnote-ref-17)
18. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-18)
19. См. Назаренко Л.Ф. «Выставка как инструмент маркетинга» [↑](#footnote-ref-19)
20. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-20)
21. См. Гольман И.А. «Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности» [↑](#footnote-ref-21)
22. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-22)
23. См. . Гольман И.А. «Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности» [↑](#footnote-ref-23)
24. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-24)
25. См. . Гольман И.А. «Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности» [↑](#footnote-ref-25)
26. См. Назаренко Л.Ф. «Выставка как инструмент маркетинга» [↑](#footnote-ref-26)
27. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-27)
28. См. Картер Г. «Эффективная реклама» [↑](#footnote-ref-28)
29. См. Завьялов П.С., Демидов В.Е. «Формула успеха: маркетинг» [↑](#footnote-ref-29)
30. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-30)
31. См. . Гольман И.А. «Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности» [↑](#footnote-ref-31)
32. См. Критсотакис Я.Г. «Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации» [↑](#footnote-ref-32)